



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN
ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA**

**ANALYSIS AND EVALUATION OF MALAGA'S
HOTELS ONLINE REPUTATION**

Sofía Prieto Zubieta

Lidia Sánchez Ruiz/ Raquel Gómez López

Febrero 2021

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LA WEB 2.0 Y EL SECTOR HOTELERO.....	7
2.1 WEB 2.0.....	7
2.2 HOTELES 2.0	8
3.LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO	9
3.1 CONCEPTO.....	9
3.2 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE.....	10
3.3 MEDICIÓN A TRAVÉS DEL PORTAL DE OPINIÓN BOOKING	12
4. METODOLOGÍA	14
4.1 EL SECTOR HOTELERO EN MÁLAGA.....	14
4.2 ASIGNACIÓN DE LAS ESTRELLAS A LOS HOTELES	16
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	17
5. RESULTADOS.....	19
6. CONCLUSIONES	27
7. BIBLIOGRAFÍA	28

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

ÍNDICE DE TABLAS

➤ Tabla 4.2.1. Asignación de estrellas a hoteles.	16
➤ Tabla 5.1. Caracterización de la muestra en función del número de hoteles por categoría de estrella y nota media de la reputación online en cada categoría de estrella.	19
➤ Tabla 5.2. Notas promedio individuales de cada categoría en 3 estrellas respecto a las de 2 y 4 estrellas.	25

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

➤ Ilustración 3.2.1. Funcionamiento plataforma CRM.	10
➤ Ilustración 3.3.1. Nota en Booking.	12
➤ Ilustración 4.3.1 Base de datos	17
➤ Ilustración 4.3.2 Base de datos.	17
➤ Ilustración 4.3.3. Empresite.	18
➤ Ilustración 4.3.4. Booking.	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

➤ Gráfico 3.3.1. Webs de reservas más utilizadas.	12
➤ Gráfico 4.1.1. Aportación del Turismo al PIB y al empleo.	14
➤ Gráfico 4.1.2. Turistas extranjeros Andalucía.	15
➤ Gráfico 5.1. Caracterización de la muestra en función del número de hoteles en porcentaje en cada categoría de estrellas.	19
➤ Gráfico 5.2. Distribución las estrellas asignadas a hoteles en España.	20
➤ Gráfico 5.3. Caracterización de la muestra en función del porcentaje que hay de cada tipo de hotel entre los 216 hoteles.	20
➤ Gráfico 5.4. Distribución de cada tipo de hotel en cada categoría de estrella.	21
➤ Gráfica 5.5. Reputación online de hoteles urbanos en cada categoría de estrella.	22
➤ Gráfico 5.6. Reputación online de hoteles spa en cada categoría de estrella.	22
➤ Gráfica 5.7. Reputación online de hoteles de costa en cada categoría de estrella.	23
➤ Gráfico 5.8. Reputación online de hoteles rurales en cada categoría de estrella.	23
➤ Gráfica 5.9. Reputación online de hoteles pertenecientes o no a una cadena de hoteles.	24
➤ Gráfico 5.10. Reputación online total de todos los hoteles comparada con la reputación online en cada categoría de estrella.	24
➤ Gráfica 5.11. Reputación online de los hoteles de 3 estrellas en cada tipo de hotel.	26

RESUMEN

En los últimos 20 años el turismo y el mundo de la hostelería han evolucionado y avanzado junto a Internet y a las tecnologías de la información. Gracias a las plataformas de reserva online, la opinión de los usuarios ha pasado de ser menos relevante y escuchada a ser la parte más importante y crucial para los hoteles. Por ello, las experiencias de los clientes se han ido convirtiendo en algo más íntimo, personalizado y valorado.

En la actualidad, los hoteles necesitan la participación de sus clientes y sus opiniones, es decir, una buena reputación online, para sobrevivir y seguir en el mercado. Para que esto sea así, tienen que conseguir que se comprometan con sus redes sociales, páginas web y de reserva. El mantenimiento, actualización y estudio de estas herramientas de gestión y publicidad son lo parte más fundamental del éxito.

En este trabajo se busca saber el efecto causado por estos avances en la reputación online de los hoteles 2.0 respecto de la reputación obtenida por el número de estrellas asignadas, como operan las plataformas que han propiciado estos cambios, qué herramientas de gestión son más adecuadas para adaptarse y los efectos que se han producido en el turismo. En concreto, se estudia la reputación online de 321 hoteles en la provincia de Málaga en Booking, comparando las notas conseguidas en esta página web con las estrellas adjudicadas a cada hotel.

La metodología utilizada consiste en una base de datos que cuenta con el desglose de notas que se consigue de cada hotel en Booking, lo que supone un análisis mucho más exhaustivo que dispone de información más específica como la calidad de la estancia, de las instalaciones o del personal, además de información adicional conseguida en otras páginas como TripAdvisor o Empresite.

Se analiza la distribución de la categoría de estrellas en los diferentes tipos de hoteles, las estrellas que van más acorde con su reputación online y, que la reputación online es más fiable que las estrellas asignadas porque este último método no utiliza la información suficiente para sacar conclusiones útiles para el cliente.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

ABSTRACT

In the last 20 years, tourism and the hotel industry have been evolving and developing side by side with the Internet and the information technology. Thanks to the online reservation platforms, the users' opinion has come from being less relevant and heard, to being the most important and crucial part of a hotel. Because of these, client's experiences have been transforming into something much more intimate, personalize and valued.

Nowadays, hotels need the participation of their clients and their reviews, good online reputation, to survive and keep being on the market by trying to make them use their social media, online web, and online reservation platforms. The maintenance, developing and study of these publicity and management tools are vital for success.

In this thesis, the main goal is to know the effect these websites have had compared to the stars hotels are given, how they operate, what management tools are more adequate and the effects on the tourism. Specifically, it is studied the online reputation of 321 hotels in the province of Málaga, comparing the different marks they reached on Booking and the stars assigned.

The methodology used consists of a data base with all the information needed about these hotels and the different grades gotten in Booking, like the quality of the installations or the cleaning, which gives a much more exhaustive analysis. In addition, more information from websites like TripAdvisor and Empresite are used.

The analysis consists of the distribution of the stars assigned on the different types of hotels, the online reputation obtained in Booking and how using the stars assigned to the hotel is misleading for the client because the information used to reach conclusions is not enough.

1. INTRODUCCIÓN

El número de estrellas asignado a los hoteles ha sido el principal referente de calidad para los clientes durante décadas, pero gracias a las nuevas plataformas online, estos disponen de información mucho más variada y personalizada que la aportada por las estrellas.

En el año 2003 comenzó a usarse la palabra “web 2.0” y su uso como herramienta empezó a dar un giro de 180 grados a la reputación de los negocios y en especial, a los pertenecientes al sector servicios. A partir de este momento, se presenta información online de todo tipo y los usuarios comienzan a interactuar con ella (Gardey, 2010). Gracias a este cambio en el papel de los clientes, nace la reputación online. De esta manera la creación de una página web o red social se convierte más en una obligación que una opción y páginas como Tripadvisor o Booking comienzan a cubrir esta nueva necesidad de mercado.

Booking ha sido desde 1996 un referente a la hora de buscar alojamientos vacacionales. En 2010 comenzó a crear las aplicaciones móviles gracias a las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y con ello unas búsquedas más personalizadas, con datos más exhaustivos y miles de opiniones de viajeros de todo el mundo. En el presente, cuenta con más de 28 millones de opciones, no solo de hoteles, sino también de experiencias, transporte y lugares para visitar (Booking, 2020). Además, estos datos aparte de ser beneficiosos para el cliente lo son también para el dueño del alojamiento, ya que accede a nueva información sobre su hotel y sobre la de los competidores.

Aunque estos ya son conceptos que llevan años en la hostelería, todavía sigue sin ser una tarea fácil para los hoteleros adaptarse de forma rápida a todos los avances que las TICs conllevan.

Por una parte, deben adaptar su negocio constantemente a las nuevas tecnologías y leyes vigentes. Por ejemplo, actualmente, como consecuencia de la pandemia mundial por el Coronavirus, los hoteles para poder sobrevivir han tenido que adaptar todas sus instalaciones con una gran inversión de capital (Gonzalez, 2020). Esto se ha podido ver reflejado en las nuevas líneas de financiamiento abiertas por los bancos y las ayudas del gobierno a este sector, uno de los más afectados por esta crisis (Gonzalez, 2020).

Por otra parte, tienen que ser capaces de almacenar y facilitar la interpretación de toda la información recibida a través de Internet y focalizar cada vez más sus estrategias, tanto de marketing como de dirección, hacia todos estos datos. A pesar de la existencia de empresas encargadas de la data warehouse (almacén de datos) todavía no son tantos los hoteles que utilizan estas herramientas. Otra de las maneras en las que se hace frente a todo este flujo de información es con un grupo de trabajo encargado de la atención al cliente, el cual responde a los comentarios de los usuarios y los clasifica, una acción básica a la hora de mantener la reputación online (Atribus, 2016).

Cada vez es más habitual que los viajeros dejen un comentario, ya que el 90% de los usuarios que buscan un hotel los leen (sextaplanta,2020), el 65% no hace una reserva si no hay reseñas y el 80% como mínimo consulta seis opiniones (Atribus, 2016), por lo que la gestión de esta información es de vital importancia.

La reputación online, aunque muchas veces incontrolable en su totalidad, es clave para el éxito empresarial en este sector. Según una encuesta realizada a “más de 1.000 usuarios de Internet, 17 páginas de comentarios y más de 1.500 directores de hotel” (Hinojosa, 2014) el 96% de los encuestados dicen que este tipo de páginas web

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

como Booking son muy importantes en el proceso de reserva de hoteles y un 82% las consideran de confianza.

Por lo tanto, la relevancia de estas plataformas es innegable y su estudio y clara interpretación son clave para cualquier sector del turismo, en especial para el español, ya que es su sector más rico y el que más aporta al PIB (Canalis, 2019).

El objetivo principal de este estudio es analizar y evaluar la reputación online de los hoteles de Málaga realizando una comparación con el número de estrellas que les han sido asignados.

De esta manera se podrá conocer la importancia de la reputación online en dicho sector y cuestionar si la clasificación por estrellas está obsoleta para los clientes.

Para la consecución de este objetivo, el trabajo se ha estructurado de la siguiente manera.

En primer lugar, se explican conceptos considerados básicos para el entendimiento de este trabajo como son la reputación online, la Web 2.0, la situación actual del turismo en Málaga, cómo gestionar estos nuevos datos y cómo se realiza la asignación de estrellas en España y en Booking.

En segundo lugar, se expone la metodología utilizada, explicando las fuentes de información consultadas Booking, TripAdvisor y Empresite y las bases de datos creadas con la información citada.

En tercer lugar, se comparan los resultados obtenidos entre su reputación online y las estrellas asignadas por cada gobierno autonómico con diferentes gráficas que exponen, por ejemplo, la distribución de los tipos de hotel clasificados por Booking en las diferentes categorías de estrellas.

Para finalizar, se analizan los resultados obtenidos para llegar a las conclusiones que expliquen el objetivo, saber si las estrellas son representativas o no para el cliente.

2. LA WEB 2.0 Y EL SECTOR HOTELERO

2.1 WEB 2.0

La web 2.0 o web social marcó un antes y un después en la forma en la que los humanos utilizan Internet. Con esta herramienta la comunicación de los años 90 a través de webs y foros se destinó más a la socialización online que a otras actividades, provocando que todo comenzara a girar en torno a esta tecnología. Estas plataformas que tienen información de todo tipo han permitido que los usuarios sean no solo observadores, sino que también sean creadores de contenido y distribuidores de información (Del Fresno, s.f.). Así nació una nueva generación de internautas llamados nativos digitales y todos aquellos que debieron adaptarse, los llamados inmigrantes digitales.

Este término utilizado por primera vez hace más de 15 años, web 2.0, supone no solo una mejora de Internet si no una manera diferente de entenderlo con la aparición de “comunidades” como son las redes sociales, blogs, las wikis o las páginas de venta de productos (Raffino, 2020).

Poco a poco las redes sociales y diferentes páginas web se fueron convirtiendo en los nuevos medios de comunicación creando la reputación online que conocemos hoy en día (Del Fresno, s.f.).

Todos los sectores se vieron con la necesidad de ver con una perspectiva diferente su modelo de negocio, desde la construcción hasta el turismo. Este último en concreto ha visto uno de los avances más importantes y visibles con la aparición de plataformas online como Booking o TripAdvisor que han cambiado por completo la forma en la que funcionan los hoteles y la reputación online. A partir de este momento cualquier persona que esté interesada puede buscar información sobre su destino vacacional, no solo en la propia página web del hotel, sino que también lo hará en blogs y comunidades.

Además, una vez que este turista llegue a su casa dejará un comentario para el próximo que vaya y así sucesivamente, naciendo una parte de la reputación online no controlable para el propio empresario (Plaza, 2008).

Este fenómeno ha generado a lo largo de los años que se realicen muchos estudios al respecto y, por lo tanto, avances que están llevando a una nueva actualización de esta Web 2.0 (Roca, 2007).

Este concepto está a las puertas de que su tecnología, junto con la nanotecnología, la biotecnología y la neurociencia, formen un nuevo horizonte de descubrimientos que ya están empezando a ser estudiados y divulgados. Concretamente, países como Japón o Estados Unidos han creado “NBIC” (Nano-Bio-Info-Cogno) una convergencia que promulga el avance en estos campos que con el tiempo hará que los modelos de negocio cambien de nuevo (Roca, 2007).

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

2.2 HOTELES 2.0

Junto a la web 2.0 tenemos otro concepto muy ligado y producto de este, los hoteles 2.0. Como hemos explicado en el apartado anterior, una nueva forma de comunicación con los clientes nace en Internet, a través de la cual diferentes plataformas les dan la oportunidad de compartir sus experiencias personales en los diferentes servicios o productos.

En el caso de los hoteles esto se ve afectado por sitios web como Booking, TripAdvisor, Google reviews, Trivago, etc. De esta manera se consigue un 100% de transparencia, los usuarios tienen mucho más control y se fomenta más la colaboración (Euroresidentes, s.f.)

Se puede dividir en 4 secciones necesarias para que un hotel sea 2.0 (Larraiza, s.f.):

1. Las relaciones internas: Formado por los diferentes departamentos (marketing, finanzas, logística, atención al cliente, informática), grupos de trabajo, la responsabilidad o la localización geográfica.
2. Las relaciones externas: Proveedores, clientes o asociados. Esta parte se verá muy afectada y vinculada con las diferentes estrategias de marketing y la reputación online, que pueden ser (Buendía, 2015):
 1. Buen posicionamiento en redes sociales y de esta manera el cliente puede aprender mucho más sobre la filosofía de la empresa y sobre su cultura. Varios estudios revelan que esto es clave para que aumenten las reservas.
 2. Mejora de tu posicionamiento local en Internet, es decir, con programas como SEO o SEM el hotel será capaz de controlar sus apariciones en las búsquedas y que sean más fáciles de encontrar.
 3. Vídeo Marketing: “el porcentaje de clics de los mensajes de presentación que incluyen vídeos aumenta un 96 %. El 76 % de los usuarios de redes sociales está dispuesto a compartir un vídeo si es interesante y el 80 % prefiere los contenidos en vídeo a leer un texto” (Peiró, 2020)
 4. Buena experiencia del usuario en la página web, con información accesible, seguridad y rapidez.
 5. Social Ads, a través de estos se consigue llegar a un segmento más específico de clientes gracias a la segmentación. Además, se obtiene información sobre la rotación y su impacto.
 6. Remarketing, con esta herramienta vuelven a aparecer anuncios de reservas con diferentes alternativas y precios ya que la tasa de abando de una reserva la primera vez que se realiza es del 70%.
 7. Programas de fidelización de clientes con descuentos para próximas reservas ya que estos son una fuente de ingresos muy importante.
3. Sistemas de gestión como el CRM, BI o PMS, explicados más adelante, que se encargan de toda la estructura tecnológica del hotel y de gestión en todos los niveles.
4. Eficiencia en las actividades del día a día del hotel como eventos, actividades, la experiencia online, la metodología de trabajo e incluso el wifi. Este último caso ha evolucionado muy poco a poco, ya que antes era de pago y ahora se espera que sea gratis. (Buendía, 2015). También, las experiencias más íntimas, como las tarjetas de bienvenida personalizadas o una salida del hotel que se actualice a tus necesidades. Por ejemplo, si la llegada al hotel ha sido de noche, que se pueda realizar este más tarde al día siguiente y así poder disfrutar más de las instalaciones y del lugar visitado. (Buendía, 2015)

3.LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO

3.1 CONCEPTO

La reputación online es el prestigio que tiene una marca, una organización o una persona en Internet (Borrás, 2019). Una de las características más importantes de la reputación online es que los usuarios son capaces de dar su opinión sin tener que seguir un modelo creado por el investigador. De esta manera, los comentarios de los clientes serán lo más ajustados posible a la realidad (Del Fresno, s.f.).

Está dividida en dos partes. La primera son los factores internos, que son toda aquella información compartida por la empresa. La segunda parte son los factores externos, aquellos que no son controlables y los aportan los clientes y consumidores (Borrás, 2019).

Al tener una parte que no depende de la propia empresa, su estudio y buen cuidado son muy relevantes, ya que una buena reputación implica mayor fidelización y confianza y, por lo tanto, más clientes (Borrás, 2019).

Algunas de las maneras más eficaces para mantener una adecuada reputación son (Borrás, 2019):

1. **Análisis de la competencia:** Es necesario no solo tener una idea de sus precios e instalaciones sino también una idea de qué tipo de tácticas utilizan para comunicarse con sus clientes y saber cuáles funcionan y cuáles no.
2. **Responder rápido a los clientes y de forma eficiente.**
3. **Ser sincero y cercano:** Responder a los clientes siempre es importante, pero la manera de hacerlo es aún más crucial. Aunque se presente un problema en el comentario y no tenga solución uno debe decir la verdad e intentar ser servicial y educado.

Para analizarlo desde un punto de vista más técnico, hay que seguir una serie de fases para su gestión (e-konsulta, s.f.):

1. **Monitorizar:** En esta parte el investigador debe de ser consciente de todos los comentarios que se realizan al respecto y saber el tipo de usuario que los hace (blogs, clientes) ya que la estrategia a seguir cambiará dependiendo de su nivel de influencia. Una herramienta eficaz en esta fase puede ser las alertas de Google que te notifica al instante sobre cualquier tipo de comentario recibido o búsqueda sobre lo que tu elijas o un CRM.
2. **Valorar:** Tras monitorizar uno debe decidir si la información recibida es negativa o positiva y actuar acorde. Se deben de tener en cuenta los comentarios que sean negativos ya que estos son los únicos que harán que el investigador sepa en qué puntos debe mejorar.
3. **Participar:** La única manera de mantenerse relevante es interactuando ya que con el algoritmo que utiliza Google, cuanto más publiques, más aparecerás en Internet.

Junto con la web 2.0 la reputación online ha supuesto un antes y un después no solo para cualquier tipo de negocio si no para cualquier medio de comunicación, publicidad o incluso campaña electoral (Del Santo, 2014). Las redes sociales juegan un gran papel en los partidos políticos ya que los usuarios se encuentran expuestos a “bulos” en estas plataformas constantemente. Por ello, cualquier candidato a la presidencia y su equipo deben de estar presente y mantenerse relevante para desmentirlos y ser una fuente fiable de información. En Estados Unidos dos tercios de la población utiliza más Facebook para mantenerse informado que cualquier otro tipo de medio de comunicación. (Cellan-Jones, 2016).

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

La reputación online llegó para quedarse y cualquier cosa que se realice de forma pública está sujeta a sus consecuencias. Por esto, entender lo que supone y su correcto uso será trascendental para cualquier negocio en este siglo.

El que se ocupa de este trabajo en cada empresa será el gestor de comunidades, encargado de gestionar la identidad de la marca y la comunicación con sus clientes (Del Santo, 2014).

3.2 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Actualmente la competencia en el mundo hotelero es muy alta y para permanecer en el mercado es necesaria la fidelización de los clientes y adaptarse a las nuevas tecnologías. Gracias a estas se puede obtener una cantidad inmensa de información a través de encuestas, diferentes aplicaciones, programas de fidelización, etc. (Graham, s.f.)

Esta gestión es muy común que se lleve a cabo con programas llamados CRM Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente) que como indica su nombre, están centrados en el cliente. (Sales Force, s.f.) Estos programas se centran en organizar toda la información posible que se recibe; ventas, todos los puntos de contacto con el cliente, marketing y atención al cliente. Además, no solo almacena clientes actuales, sino que también almacena clientes potenciales y todos sus datos y así actualizar las preferencias de compras y sus historiales. (Sales Force, s.f.)

Ilustración 3.2.1. Funcionamiento plataforma CRM.



Fuente: Sales Force.

Otros programas muy comunes en la gestión de los hoteles 2.0 son el PMS y BI.

El PMS (Property Management System) consiguen automatizar las funciones y servicios del hotel creando un lazo más grande entre el hotel y el cliente. Este concepto es conocido como “hospitality” el cual ha avanzado y evolucionado en gran medida gracias a las tecnologías (Dany del Valle, s.f.). Las funciones llevadas a cabo por este sistema son:

1. Gestión de reservas: se encarga de gestionar cancelaciones, reservas, listas de espera, etc. de esta manera no habrá errores, espacios sin utilizar o espera para los clientes.

2. Base de datos de sus clientes: así sabrán personalizar más las estancias y experiencias de los clientes.
3. Saber el estado de cada habitación: si una habitación está limpia o no será notificado al sistema automáticamente, optimizando todos los procesos de reserva y de ocupación.
4. Servicio de caja: el hotel sabrá en todo momento quién ha realizado los pagos y quién no, los cargos extras y, también, proporciona datos sobre los diferentes tipos de pago para los clientes según sus preferencias (efectivo, tarjeta..).
5. Internacionalización de los servicios: Cualquier tipo de divisa es automáticamente cambiada e interpretada por el sistema y proporciona cualquier tipo de idioma para el huésped cuando tenga que realizar transacciones en la web.
6. Otros servicios: estos están relacionados con el hospitality, como la televisión, el teléfono, el minibar, la llave de la habitación, etc.

El tercer tipo de sistema utilizado es el Business Intelligence. Las principales ventajas de este sistema son (Instituto Tecnológico Hotelero, 2018):

1. Control sobre todos los datos de los diferentes departamentos. Una vez se ha filtrado toda la información que se necesita, este programa lo organizará. Estos datos es posible compararlos con datos históricos y de la competencia.
2. Eficiencia a la hora de tomar decisiones ya que estas pueden ser preventivas más que resolutivas, es decir, con toda la información proporcionada los hoteles pueden estar por delante de un futuro problema. Además, se dispone de todos los datos en todo momento y en cualquier dispositivo que se elija pudiendo exportarlo a cualquier tipo de programa como power point o Whatsapp a través de gráficas o modelos que expliquen y simplifiquen toda la información.
3. Seguridad en la toma de decisiones ya que todo estudio se puede generar desde el programa siendo menos subjetivo que si fuese generado por un humano. Esto junto con toda la información almacenada y correlación de datos, se consigue dar con el tiempo respuestas más ajustadas y óptimas para el hotel.

Una vez se tienen este tipo de programas en el sistema del hotel o cadena de hoteles es necesario que haya una coordinación entre estos, la cultura del hotel y los diferentes departamentos, trabajadores y aquellos encargados de la gestión. Gracias a las TIC la optimización del trabajo jamás había sido tan prometedora, fácil de usar y eficiente (Quonext, 2018).

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

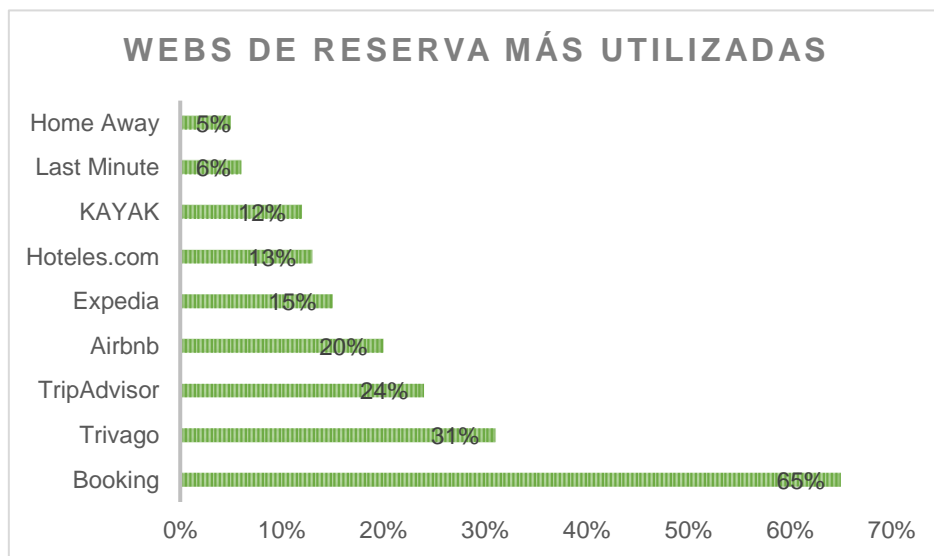
3.3 MEDICIÓN A TRAVÉS DEL PORTAL DE OPINIÓN BOOKING

La opinión de los clientes en los portales de reserva es la información más indispensable e importante para clientes potenciales, por lo que plataformas como Booking, Trivago, Airbnb o TripAdvisor son de vital importancia para el mundo hotelero y para este estudio.

Entre los españoles, a la hora de realizar viajes, un 54,9% de los usuarios prefiere reservar hoteles a través de Internet, siendo una de las compras online preferidas. (Juste, 2019)

Booking es la página de reserva web más utilizada (65%) seguida de Trivago (31%), TripAdvisor (24%), Airbnb (20%) ... (Juste, 2019)

Gráfico 3.3.1. Webs de reservas más utilizadas.



Fuente: Expansión.

En el caso de Booking, los usuarios una vez hayan realizado el registro de salida del hotel, reciben un e-mail con un enlace para dar su opinión sobre su estancia. (Booking, 2020)

En primer lugar, se les pide a los clientes que den una puntuación general de la experiencia en una escala del 1-10.

Ilustración 3.3.1. Nota en Booking.

How was your stay at Hotel ABC?

😊 8
Very good

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fuente: Booking.

Una vez dada esta puntuación, los clientes tienen la posibilidad de dejar un comentario y de puntuar los siguientes factores del hotel:

1. Limpieza
2. Confort
3. Instalaciones y servicios
4. Ubicación
5. Personal
6. Calidad/precio
7. Wifi gratis

Todas estas valoraciones son opcionales, y también existe la posibilidad de que los clientes dejen otros comentarios sobre, por ejemplo, el desayuno.

Gracias a esta información los hoteles tendrán un retorno directo y los próximos clientes tendrán una opinión cada vez más ajustada a la realidad. (Booking, 2020)

La puntuación general no es la media de las instalaciones y demás factores anteriormente mencionados, ya que en muchas ocasiones la ubicación o nivel de ruido no dependen directamente del hotel y sus servicios. Por ello, cada cliente tiene la posibilidad de dejar una nota media independiente y general. Esta es una medida que se adoptó a partir del 2019 y que se encargó de actualizar todas las puntuaciones anteriores. (Booking, 2020)

En la actualidad, con la pandemia mundial del coronavirus, Booking se ha visto obligado a actualizar ciertas medidas como por ejemplo la caducidad de los comentarios. Todos los comentarios que iban a caducar en julio del 2020 se alargarán hasta julio del 2021 y así ayudar a la hostelería. (Booking, 2020)

A la hora de dar puntuaciones, Booking no da ninguna opinión, pero cada hotel puede acceder a unas estadísticas, creadas por la página que muestran la evolución de los comentarios y de las puntuaciones. (Booking, 2020)

En el caso de Trivago, segunda fuerza a la hora de realizar reservas utiliza un algoritmo llamado Trivago Rating Index™, o tRI™ el cual utiliza opiniones de diferentes plataformas para intentar dar la puntuación ideal sobre 10. Esta es ajustada diariamente. (Trivago, 2020)

TripAdvisor, medidor utilizado en este estudio, utilizada las llamadas “burbujas” que son las medias de diferentes puntuaciones de sus clientes. Estas siguen una escala del 1-5 y se forman con una única puntuación dada por cada cliente. A partir de estas “burbujas” TripAdvisor desarrolla los llamados índices de popularidad. (TripAdvisor, 2020)

Los índices de popularidad dependen de la calidad de las puntuaciones en los diferentes negocios ya que en esta página web también se puede encontrar restaurantes, excursiones y diferentes actividades. También depende de la novedad de las puntuaciones, es decir, las opiniones más antiguas, buenas o malas, van perdiendo peso en este índice. Por último, el tener más comentarios ayuda a que el índice aumente ya que la mayoría de los usuarios leen varios comentarios, pero más no significa mejor y si son negativos el índice no aumentará. (TripAdvisor, 2020)

El 83% de los usuarios de TripAdvisor dan mucha importancia a las burbujas a la hora de escoger alojamiento, el 70% para elegir su restaurante y el 58% sobre que atracción elegir. (TripAdvisor, 2020)

4. METODOLOGÍA

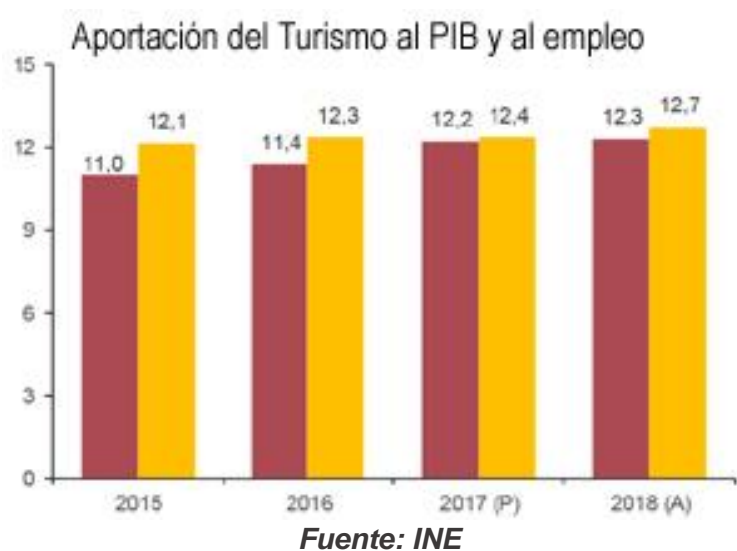
La metodología utilizada en este trabajo parte de la información obtenida en Empresite, Booking, TripAdvisor y Google, explicados más adelante.

Para su mejor entendimiento es necesario hablar sobre el peso que tiene el sector hotelero en Málaga y en la economía de la región. Además, también es necesario conocer cómo se atribuyen las estrellas de los hoteles y así llevar a cabo el principal objetivo de este trabajo, saber si realmente este método de calificación es válido y representativo a la hora de elegir un alojamiento.

4.1 EL SECTOR HOTELERO EN MÁLAGA

El turismo es el sector que más dinero genera para la economía española, aportando en 2018 147.946 millones de euros lo que supone el 12,3% del PIB y generando 2,62 millones de empleos, 12,7% del empleo total (INE, 2018).

Gráfico 4.1.1. Aportación del Turismo al PIB y al empleo.



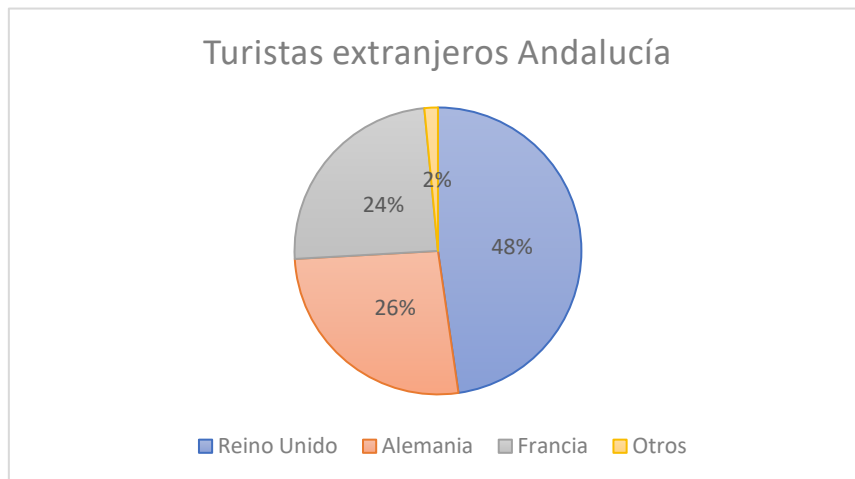
Este sector ha sido el que más ha crecido en España entre 2010 y 2018 llegando a superar en este último año los 85 millones de turistas extranjeros, un récord histórico (Canalis, 2019).

Más concretamente, Andalucía es la primera opción para los turistas nacionales y una de las favoritas para los extranjeros. El turismo supone para esta comunidad un 13% de su PIB ya que los turistas superan casi los 30 millones con un ingreso anual de 20.400 millones de euros. Algunas de las razones por las que es tan visitada es por la variedad de ofertas, ya que hay ciudades como Granada de interior o Málaga con costa, su herencia cultural y su relación calidad-precio, conocida por ser mejor que en otras partes de España. En este caso la provincia de Málaga, con la Costa del Sol, es la más visitada y tiene un tercio de todos los hoteles de la región. (Junta de Andalucía, 2020).

La ciudad de Málaga ha sido la ciudad número 10 de España en visitas en el año 2018 y sigue aumentando puestos. (Vélez, 2018).

En el año 2019 Málaga cerró su mejor año hasta la fecha con un grado de ocupación de casi un 80% de sus hoteles lo que supone 1,4 millones de viajeros un 5,5% más que en 2018. En cuanto a su mercado internacional, un 19,7% de sus turistas totales, lidera Reino Unido (9,4%), Alemania (5,2%) y Francia (4,8%). (Diario Sur, 2020).

Gráfico 4.1.2. Turistas extranjeros Andalucía.



Fuente: Diario Sur

A pesar de haber sido la provincia más visitada a lo largo de los años, se prevé que haya sido la más castigada por la actual pandemia. Analistas económicos creen que como mínimo la caída será de un 9,3% del PIB en Málaga ya que este sector es uno de los más afectados en el año 2020 y su peso en la economía de esta provincia es muy alto. (Triguero, 2020).

Se ha estimado que la mitad de los hoteles de la provincia malagueña no han abierto sus puertas por falta de rentabilidad. Además, como hemos expuesto anteriormente, Gran Bretaña es uno de los sitios que más turistas trae a la zona y, por la cuarenta que se ha impuesto a toda persona que venga de España, han bajado aún más las visitas. Esto ha supuesto no solo que miles de turistas británicos hayan decidido no ir a Málaga, sino que aerolíneas como TUI cancelen todos sus vuelos (Recio, 2020).

Aunque hay que tener en cuenta que, al ser el turismo una parte tan importante de la vida en esta ciudad, su actualización e inversiones hacia todas las medidas necesarias que haya que tomar para evitar el contagio del Covid-19 puede que sea más alta y eficiente que en otras partes del país. (Triguero, 2020).

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

4.2 ASIGNACIÓN DE LAS ESTRELLAS A LOS HOTELES

Para comprender en mayor profundidad la razón de este estudio es necesario conocer cuáles son los requisitos que se utilizan para asignar las estrellas a los hoteles:

En el caso de España no existe un sistema que otorgue las estrellas de forma nacional, sino que es regional, pero los requisitos son prácticamente los mismos.

Cada hotel debe pedir a su gobierno regional que le dé el número de estrellas oportuno dependiendo de los requisitos recogidos en la tabla 4.2.1, los cuáles son los mínimos para tener un hotel (Escribano, 2017). De no cumplirse estos requisitos de superficie de habitaciones o tipos de baños se trataría de hostales o albergues.

Tabla 4.2.1. Asignación de estrellas a hoteles.

	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
m2 Habitación doble	12	14	15	16	17
m2 Habitación individual	7	7	8	9	10
m2 Baño	3,5	3,5	4	4,5	5
Ascensor	✓	✓	✓	✓	✓
Ducha O bañera	X	✓	✓	X	X
Ducha Y bañera	X	X	X	✓	✓
Calefacción	✓	✓	✓	✓	✓
Teléfono	X	✓	✓	✓	✓
Caja de seguridad	X	✓	✓	✓	✓
Aire acondicionado zonas comunes	X	✓	✓	✓	✓
Aire acondicionado habitación	X	X	✓	✓	✓
Bar	X	X	✓	✓	✓
Minibar en la habitación	X	X	X	✓	✓

Fuente: Skyscanner

Como se observa en esta tabla, el principal factor en España para asignar estrellas son el tamaño de las habitaciones y baños, aire acondicionado, teléfono calefacción, caja de seguridad y el minibar en la habitación, ascensor, bar o salas comunes en el hotel.

A la hora de comparar el sistema de estrellas y una plataforma online como Booking, se refleja que estas últimas nos indican de forma más exacta la calidad de la estancia, la limpieza o el servicio del hotel, una serie de características que el cliente valora más a la hora de elegir su próximo alojamiento vacacional.

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para la consecución del objetivo planteado se han seguido una serie de pasos para crear una base de datos con toda la información necesaria.

1. La base de datos en cuestión tenía en un principio los siguientes datos básicos para desarrollar el resto del estudio:
 - 1.1 La razón social de 321 hoteles.
 - 1.2 Código NIF de los 321 hoteles.
 - 1.3 País al que pertenecen (España en todos los casos).
 - 1.4 La localidad en la que está localizado cada hotel dentro de Málaga.
 - 1.5 Código de Consolidación.
 - 1.6 Último año disponible con datos.
 - 1.7 Ingresos explotación del último año disponible.

Ilustración 4.3.1 Base de datos.

Nombre	Código NIF	Localidad	País	Código consolidación	Último año disponible	Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.
AL RIMA SA	A2904808	MARBELLA	ESPAÑA	U1	31/12/2018	54.531
HOTELES COSTA MAR SA	A08752313	TORREMOLINOS	ESPAÑA	U1	31/12/2018	43.795
MARBELLA CLUB HOTEL SA	A29054251	MARBELLA	ESPAÑA	U1	31/12/2018	39.771
MEXBOM SA	A29016003	TORREMOLINOS	ESPAÑA	U1	31/12/2018	36.144

Fuente: Elaboración propia.

2. En segundo lugar, se completó el resto de la base con los siguientes datos (está indicado cuál es su procedencia y la información necesaria para su entendimiento):
 - 2.1 La categoría o número de estrellas: En Booking o en Google.
 - 2.2 Tipología del hotel: Costa, spa, rural o urbano. En Booking o en la propia página del hotel aparece. Por lo general, en el propio nombre del hotel suele salir información al respecto.
 - 2.3 Pertenencia o no a una cadena de hoteles: A la hora de encontrar el hotel correspondiente a la razón social, explicado más adelante, se podía ver a qué cadena podía pertenecer.
 - 2.4 N° de habitaciones: En la página de TripAdvisor del hotel.
 - 2.5 Nota media: en Booking.
 - 2.6 Desglose de la reputación online en Booking.

Ilustración 4.3.2 Base de datos.

Categoría (nº de estrellas)	Tipología	Pertenencia/no pertenencia a una cadena	nº de habitaciones	Nota media	Limpieza	Confort	Ubicación	Instalaciones y servicios	Personal	Relación calidad/precio	Wifi gratis
5 costa		NO	186	8,8	9,1	9	9,2	8,9	9,1	7,6	9,6
4 costa		si	414	8,1	7,9	8,1	8,8	8	8,3	7,7	8,6
5 spa		NO	130	9,3	9,7	9,6	9,6	9,5	9,4	8,2	9,4
4 costa		no	443	8,6	8,9	8,7	9,1	8,7	8,5	8,1	7,5

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

El proceso de búsqueda de los datos anteriormente presentados ha seguido los siguientes pasos:

1. En primer lugar, ha sido necesario comenzar buscando la razón social en Empresite, una de las páginas web a través de las cuales puedes saber el hotel u hoteles que lleva esa sociedad en concreto. Es la base de datos y mayor directorio de empresas españolas con acceso gratuito a parte de su información. (Empresite El economista, s.f.)

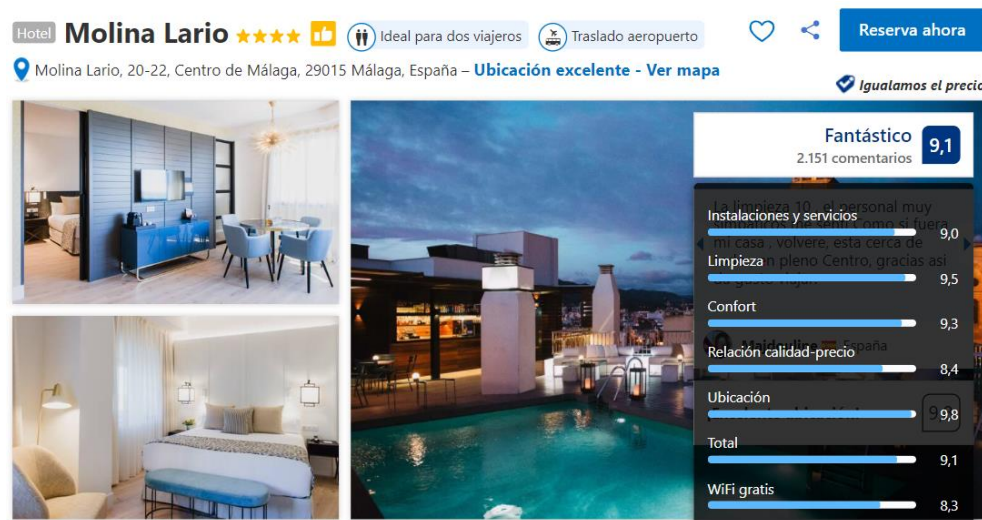
Ilustración 4.3.3. Empresite.



Fuente: Empresite.

2. En segundo lugar, una vez encontrado el nombre, se puede acceder a Booking y TripAdvisor y encontrar las calificaciones, estrellas, tipología, pertenencia o no a una cadena de hoteles o número de habitaciones. Una vez encontrados y almacenados todos estos datos se puede comenzar a analizar y redactar el estudio.

Ilustración 4.3.4. Booking.



Fuente: Booking.

Uno de los problemas encontrados en esta parte del trabajo ha sido que al tener solo acceso a la razón social y no directamente al nombre del hotel, no ha sido posible saber en todos los casos a qué hotel pertenecía cada sociedad.

Así, de 321 hoteles se ha conseguido la información de 225, dejando 96 sin poder ser utilizados y de esos 225, 9 sin toda la información, dejándonos con 216.

5. RESULTADOS

Tras la recopilación de información se procede a la realización de los análisis necesarios para comparar la reputación online con la categoría de estrellas asignada.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 5.1. Caracterización de la muestra en función del número de hoteles por categoría de estrella y nota media de la reputación online en cada categoría de estrella.

	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
Nº Hoteles	19	25	72	86	14
Nota media reputación online	8,68	8,65	8,23	8,56	8,91

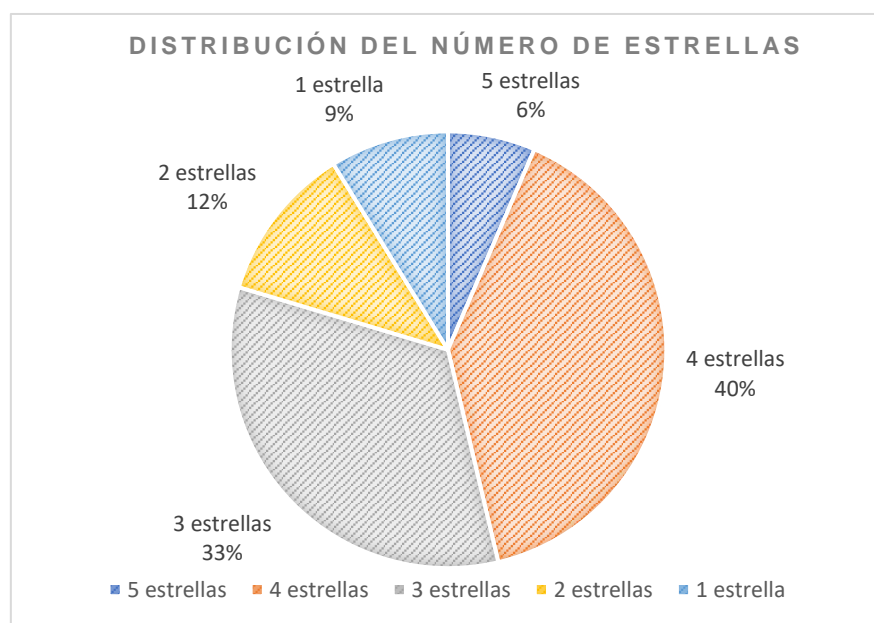
Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla está expuesto el número de hoteles de los 216 estudiados que hay en cada categoría de estrella y la nota media de estos hoteles recibida en Booking (reputación online) en cada categoría de estrella.

La nota media de todos los hoteles en todas las categorías es alta, por lo que en general, la reputación online de los hoteles es mejor que la reputación dada por las estrellas. Además, se aprecia una bajada en la nota media de los hoteles de 3 estrellas, una desviación que es analizada más adelante.

Se observa que los hoteles de 3 estrellas y los de 4 estrellas son los que más número de hoteles tiene. Para que esto sea más visual, se puede ver la gran diferencia en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.1. Caracterización de la muestra en función del número de hoteles en porcentaje en cada categoría de estrellas.



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

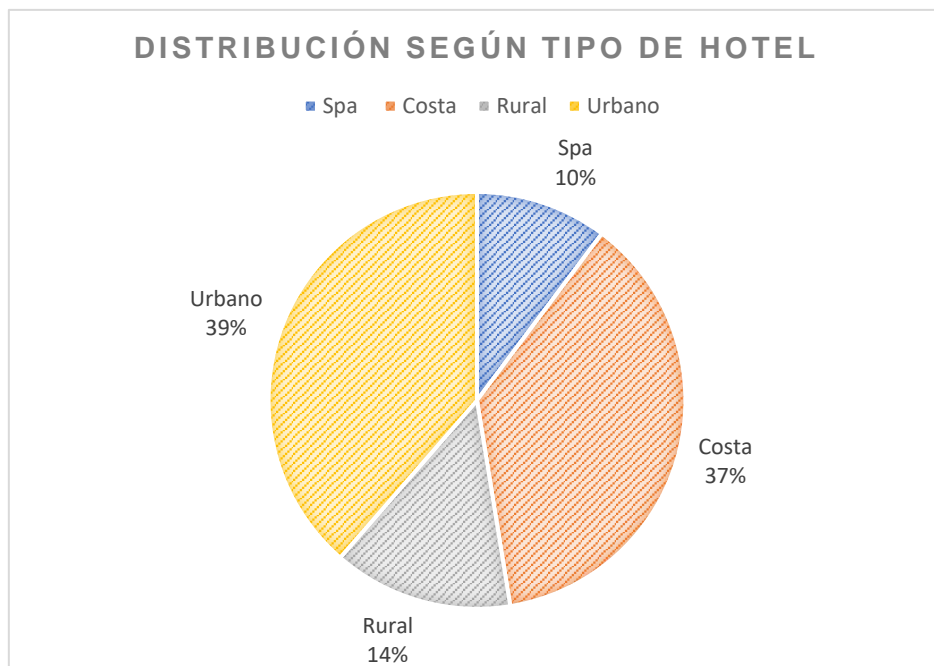
Los hoteles de 3 y 4 estrellas forman el 73% de la muestra. Esta distribución no es extraña ya que en España el tipo de hotel más común es el de 3 estrellas (31,06%) seguido de los de 2 estrellas (28,09%) y por el de 4 estrellas (23,05%). (Canalis, 2019)

Gráfico 5.2. Distribución las estrellas asignadas a hoteles en España.



En el caso de Europa, los hoteles más comunes son los de 3 estrellas, los cuales son casi el 50% y el tipo de hotel menos común son los de lujo o de 5 estrellas. (Canalis, 2019). Esto es así porque los hoteles de 3 y 4 estrellas son los que suelen tener un precio medio y es la opción más elegida por la clase social media, la más abundante en Europa y España.

Gráfico 5.3. Caracterización de la muestra en función del porcentaje que hay de cada tipo de hotel entre los 216 hoteles.



Fuente: Elaboración propia.

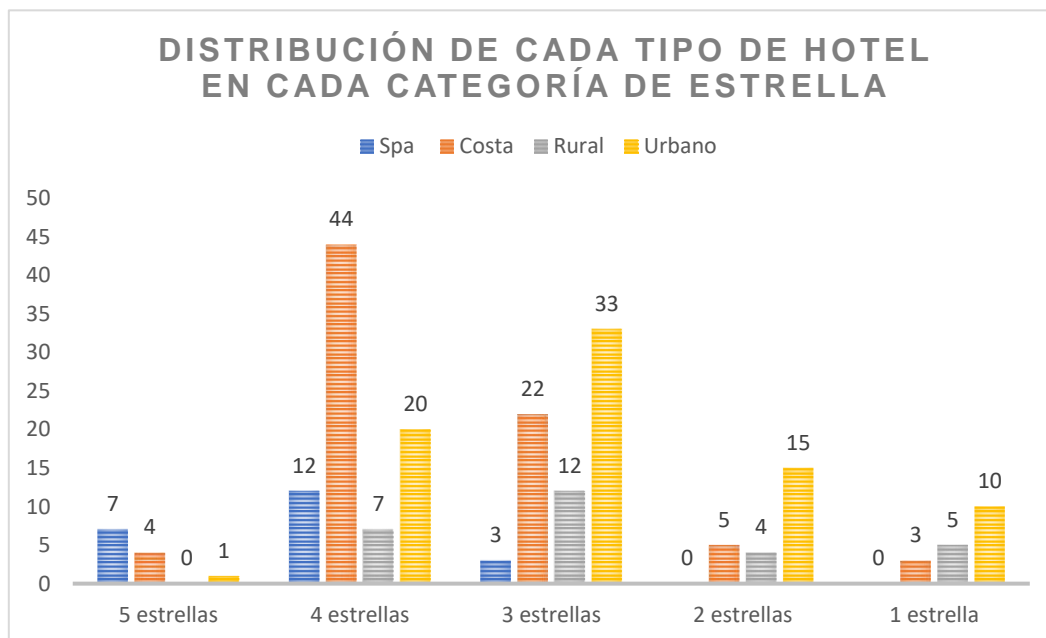
En la segunda gráfica realizada, se expone la distribución de los diferentes tipos de hotel definidos por Booking: urbano (39%), de costa (37%), rural (14%) y spa (10%).

En el caso de los hoteles urbanos muchos de ellos están muy cerca de la costa en ciudades como Marbella, Estepona, Benalmádena o Málaga, pero al no estar en primera línea de playa no son considerados de costa. Los hoteles rurales son aquellos que se encuentran en pueblos de interior como Mijas o Alhaurín de la Torre. Los hoteles de spa son aquellos que cuentan con estas instalaciones y por lo general son de 5 estrellas, generalmente en zonas de costa.

La ciudad de Málaga, llamada también la capital de la Costa del Sol, es uno de los destinos más elegidos a la hora de ir de vacaciones al sur ya que cuenta con muchas zonas costeras de playa, llenas de alojamientos de costa y atracciones culturales (Vacaciones en Málaga, s.f.). Además, cuenta con varias ciudades importantes de España, mencionadas anteriormente, como Marbella. Por estas razones, que el tipo de hotel más común sea el urbano y el costero entra dentro de la normalidad.

ANÁLISIS EXPLORATORIO:

Gráfico 5.4. Distribución de cada tipo de hotel en cada categoría de estrella.



Fuente: Elaboración propia.

En el tercer gráfico realizado se estudia la distribución de las diferentes tipologías de hoteles (spa, urbano, costa y rural) en las diferentes categorías de estrellas.

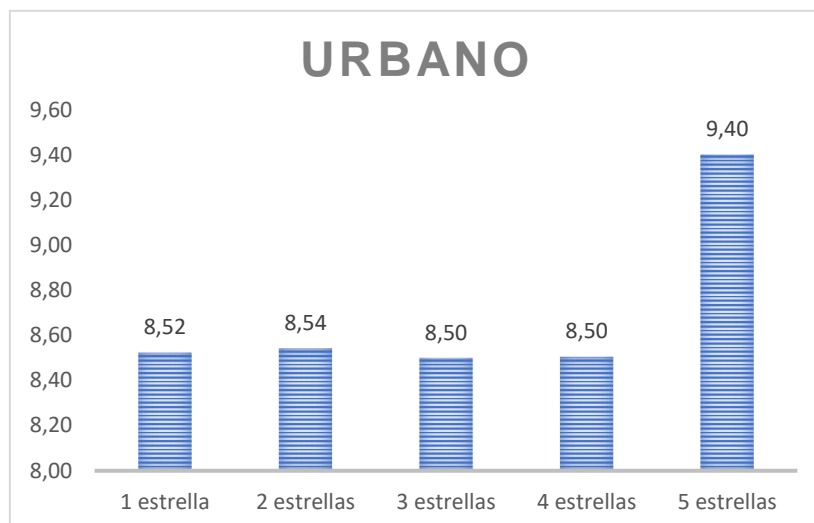
En los hoteles de 5 estrellas lo más común es el spa y los costeros, mientras que los rurales no existen. Esto es debido a que los hoteles de spa suelen ser hoteles de lujo.

Tanto en los hoteles de 3 estrellas como en los de 4 estrellas el tipo de hotel más común es el de costa y urbano, de nuevo, esto está relacionado con la clase social media y que este tipo de hotel suele tener un precio medio más accesible para la mayoría de la población y en sus instalaciones entran muchos más clientes y habitaciones.

En los de 2 y 1 estrellas lo más destacable son los urbanos y los rurales ya que son los que se sitúan en zonas más rurales y por su tamaño no serán de mayor categoría. Como explicamos en la tabla 4.2.1, asignación de estrellas a hoteles, el tamaño de las habitaciones y tener zonas comunes como bares dará una categoría de estrella mayor.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

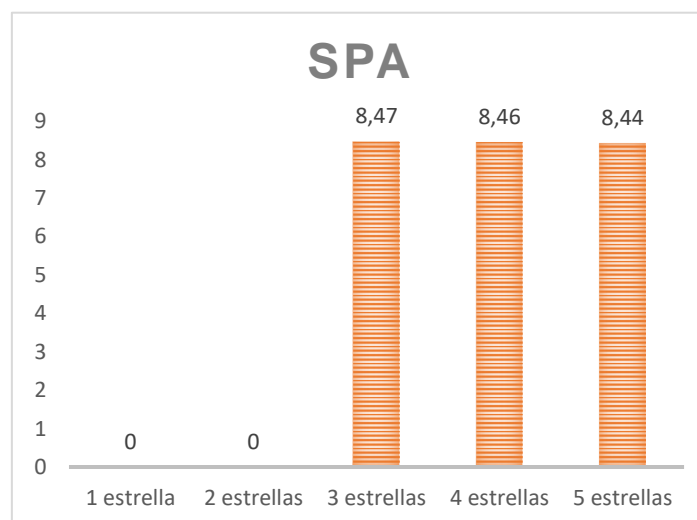
Gráfica 5.5. Reputación online de hoteles urbanos en cada categoría de estrella.



Fuente. Elaboración propia.

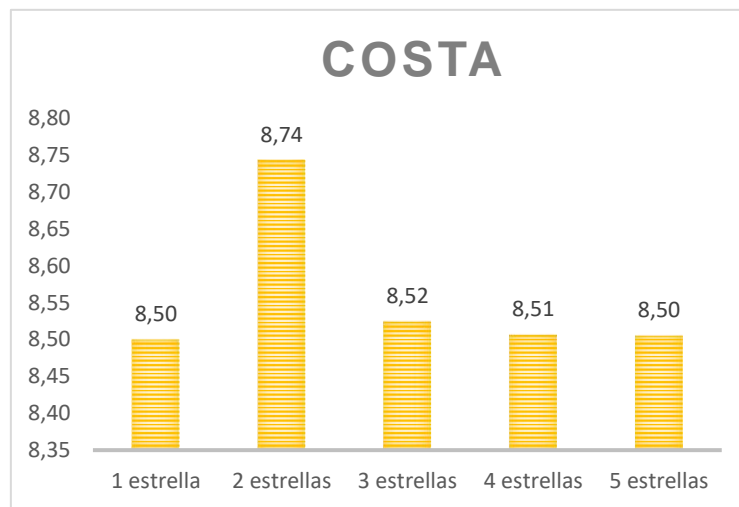
En esta gráfica, a pesar de que las 5 estrellas tienen una reputación online mucho más alta que las demás, es la nota de un único hotel como podemos ver en el gráfico anterior. En cambio, en los de 3 estrellas son 33 hoteles y en los de 4 estrellas son 20, mucho más representativo, siendo sus notas altas para ser de 3 y 4 estrellas. Esta situación en la que la reputación online es mejor que sus estrellas puede deberse a que los clientes suelen esperar menos de hoteles de esta categoría y las expectativas eran más bajas.

Gráfico 5.6. Reputación online de hoteles spa en cada categoría de estrella.

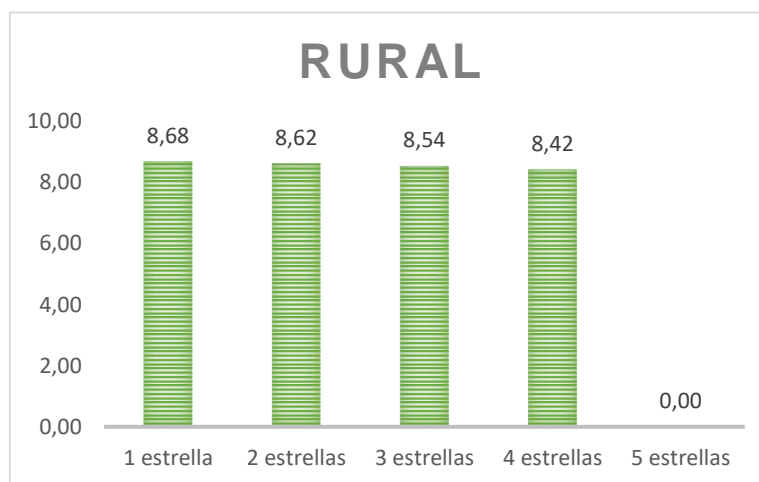


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los hoteles denominados spa, por lo general, son hoteles de lujo y por ello su mayor número se encuentra en los hoteles de 4 y 5 estrellas. Esto se debe a que los hoteles con spa suelen ser en sí hoteles de lujo o que tienen una serie de instalaciones y tamaño mayor que coinciden con los requisitos para ser parte de una categoría superior. También se encuentran hoteles costeros en estas estrellas, aunque son considerados de spa. Además, la reputación online es alta también porque este tipo de hotel suele tener muy buenas instalaciones. En cuanto a los de 3 estrellas, su nota alta puede ser también por unas expectativas menores, al asociar siempre spa con hoteles de 5 o 4 estrellas.

Gráfica 5.7. Reputación online de hoteles de costa en cada categoría de estrella.***Fuente: Elaboración propia.***

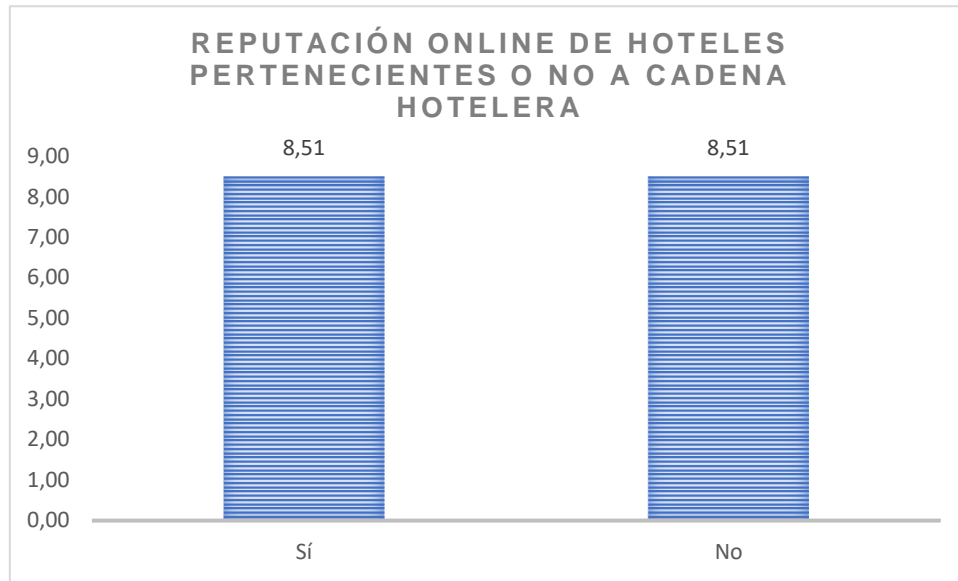
En esta situación, donde los hoteles de costa se encuentran en su mayoría entre las estrellas más altas con la reputación online más baja, es porque como hemos mencionado anteriormente, cumplen con los requisitos de espacio e instalaciones para tener estrellas altas, pero esto no necesariamente indica calidad. Por lo general, los hoteles costeros son grandes construcciones que buscan aprovechar al máximo una zona privilegiada y poder acomodar al mayor número de clientes posible. La reputación online nos demuestra en este caso que más estrellas no significa necesariamente mejores servicios.

Gráfico 5.8. Reputación online de hoteles rurales en cada categoría de estrella.***Fuente: Elaboración propia.***

Los hoteles rurales, como su nombre indica, están en zonas rurales y pueblos, por lo que, aunque sean de alta calidad, por su tamaño generalmente pequeño, sus estrellas siempre van a ser bajas. Por esta razón las notas más altas se encuentran en los hoteles con menos estrellas ya que, aunque no tengan la capacidad o infraestructura de hoteles urbanos, la calidad sigue siendo alta. Este es un claro ejemplo en el que la reputación online es mucho mayor que la dada por las estrellas.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

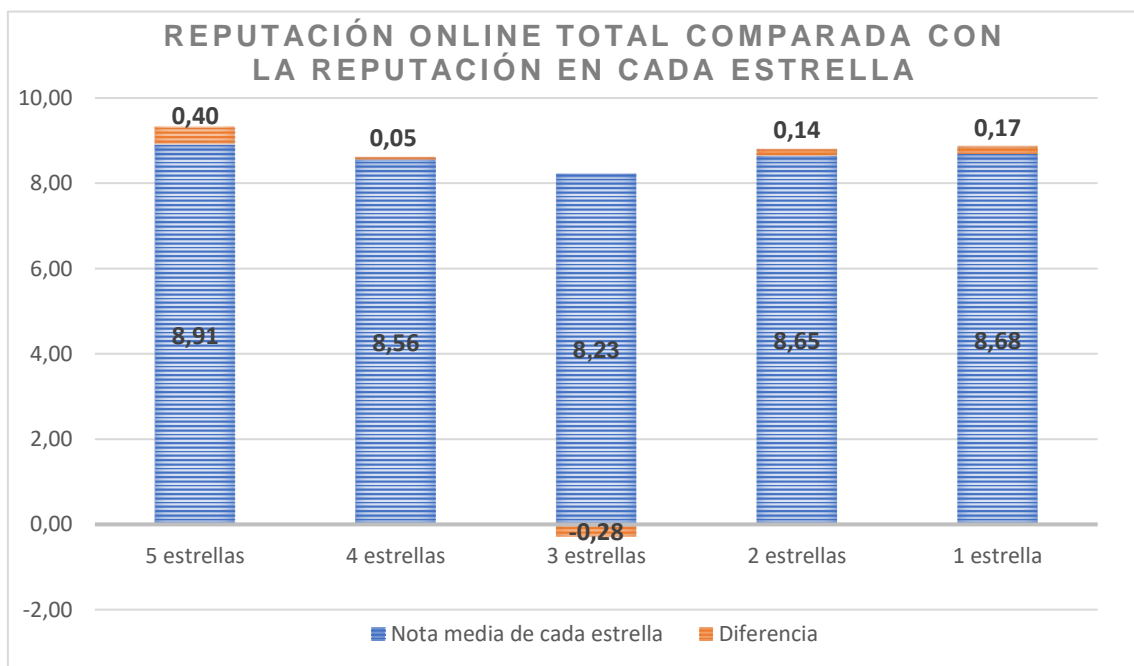
Gráfica 5.9. Reputación online de hoteles pertenecientes o no a una cadena de hoteles.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que las cadenas de hoteles tienen mucha más publicidad y cuentan con la afiliación de los clientes, en este estudio se muestra que eso no influye en su reputación online ya que en ambos casos es igual.

Gráfico 5.10. Reputación online total de todos los hoteles comparada con la reputación online en cada categoría de estrella.



Fuente: Elaboración propia.

La reputación online de la muestra en su conjunto es de 8,51. Al realizar el análisis comparativo de la reputación online de cada categoría de hotel respecto del total de la muestra, se puede observar que todas las categorías de hotel, excepto la de 3 estrellas están por encima de 8,51. Esta desviación negativa es de 0,28 como se ve en la tabla y la mayor diferencia se encuentra en los de 5 estrellas con un 0,40 positivo.

Este resultado indica la necesidad de analizar por qué los hoteles de 3 estrellas están por debajo de la media de la reputación online de los hoteles de la muestra.

Para ello, a continuación, se muestra un análisis comparativo de los hoteles de 2, 3 y 4 estrellas.

Tabla 5.2. Notas promedio individuales de cada categoría en 3 estrellas respecto a las de 2 y 4 estrellas.

	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS
Nota media Reputación Online	8,55	8,22	8,65
Limpieza	8,76	8,41	8,96
Confort	8,6	8,11	8,5
Ubicación	8,81	8,68	8,96
Instalaciones y servicios	8,44	7,94	8,3
Personal	8,86	8,69	9,04
Relación calidad/precio	8,13	8,04	8,52
Wifi gratis	7,96	7,80	8,26

Fuente: elaboración propia.

En este caso, se han comparado los hoteles de 3 estrellas con los de 4 y 2 ya que son las categorías siguientes en los que podrían haber sido categorizados los de 3 estrellas.

Se observa que la nota media más baja es la de 3 estrellas y, además, no solo está en una o algunas categorías por debajo, sino que todas las categorías (limpieza, confort...) están con una nota menor a las de 2 y 4 estrellas.

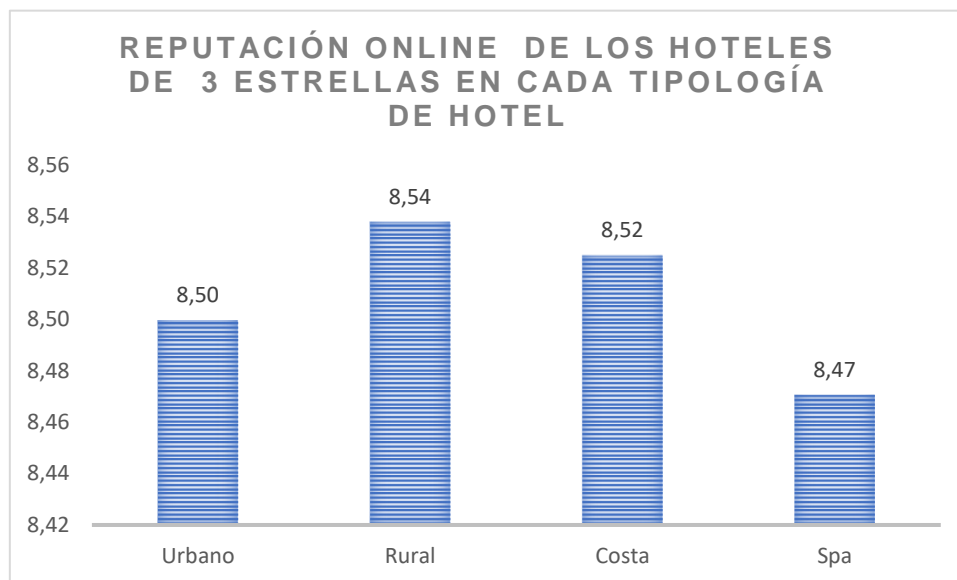
Teniendo en cuenta la tabla 4.2.1, asignación de estrellas a hoteles, en las que categorías como limpieza o confort no se tienen en cuenta, se puede ver reflejado el efecto que tiene que estas condiciones no estén, una estrella asignada poco representativa respecto a la reputación online.

En comparación con los hoteles de 2 estrellas, la mayor diferencia se encuentra en la limpieza y en la relación calidad/precio. Esto significa que cuando un cliente se aloja en un hotel de 3 estrellas, espera más limpieza y una oferta mejor que en uno de 2 estrellas.

En comparación con los hoteles de 4 estrellas, la mayor diferencia se encuentra en las instalaciones y servicios y en el confort, ya que, si las expectativas del cliente son las de un hotel de 3 estrellas que se aproxime más a uno de 4 estrellas, estas variables son las más perjudicadas en cuanto a su valoración.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

Gráfica 5.11. Reputación online de los hoteles de 3 estrellas en cada tipo de hotel.



Fuente: Elaboración propia.

La reputación online de los hoteles de 3 estrellas es prácticamente igual en todos los tipos de hoteles.

En spa, la nota es la más baja porque como hemos expuesto anteriormente, los hoteles spa suelen ser hoteles de lujo a los que se acude con expectativas altas por sus servicios y precios, además de grandes instalaciones.

La nota más alta está en los hoteles rurales porque las expectativas en zonas rurales son generalmente peores para hoteles de 3 estrellas ya que las grandes instalaciones y zonas de turismo se concentran más en las ciudades.

Los clientes van a los hoteles de 3 estrellas con mayores expectativas que al resto de hoteles, ya que esta denominación indica una calidad media-alta con precios medios.

En general, la reputación online demuestra una información mucho más fiable y veraz. La categoría por estrellas se queda obsoleta y aporta pocos datos, creando una imagen falsa para muchos hoteles que no cuentan con unos requisitos que no demuestran la calidad de casi ningún servicio.

6. CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados anteriores, se han obtenido las siguientes conclusiones.

Cuando se realizan estudios en los que se relaciona la distribución de las estrellas entre los diferentes hoteles y las diferentes tipologías, los resultados se adecúan más entre ellos. Esto es así porque las estrellas son atribuidas con criterios como el tamaño de las habitaciones, el que haya o no ciertas instalaciones o bares. Por lo tanto, se puede ver la correlación entre estrellas más altas y que se trate de hoteles más grandes, como pasa con los hoteles urbanos o de costa, y que haya notas más bajas en aquellos más alejados de zonas más pobladas o costeras, que suelen ser menos visitadas.

Cuando se comparan las estrellas con la reputación online se observa que ambas calificaciones están conseguidas de diferentes maneras. En el caso de las estrellas a través de las condiciones que pone cada gobierno regional y en el caso de Booking con criterios que provienen de los propios clientes y su experiencia personal.

Al conseguirse el tipo de estrella de esta manera, ocurren situaciones como la tabla 5.2, en la que los hoteles de 3 estrellas son los que peor reputación tienen. Esto puede darse porque, aunque cumpla con tamaños y requisitos de un hotel de 3 estrellas, la calidad, los empleados, la localización o la atención al cliente no lleguen a un nivel tan aceptable como el que se asociaría con un hotel de esta categoría, que debería ser mejor que la media.

Nueve de cada diez clientes de hotel considera muy importante saber el estado de los baños del hotel y su limpieza (El Economista, 2015), información no proporcionada por las estrellas. Así, se entiende que, si hablamos de un cliente que busca un alojamiento vacacional, páginas web como Booking o TripAdvisor van a ser mucho más concretas y con información más valiosa para los usuarios. Además, las estrellas nunca van a ser representativas de hoteles o alojamientos vacacionales pequeños ya que, aunque su calidad de servicio y de instalaciones sea alta, no va a entrar en categorías superiores por su tamaño de habitaciones o de instalaciones.

La web 2.0 cambió para siempre la forma en la que funcionan los hoteles y la forma en la que los usuarios reservan. Hoy en día no se puede negar el efecto que han tenido todas las plataformas de reserva, por lo que la nota y comentarios obtenidos en ellos pueden suponer la supervivencia o no de un hotel. (Omnibees, 2019) En España concretamente, un sector turístico eficiente supone la mejora o no de su sector más importante por ello, su estudio, control y gestión, con las herramientas mencionadas en este trabajo como CRM o PMS son vitales.

Los hoteles 2.0 han tenido que evolucionar para estar actualizados con las nuevas demandas de mercado que son cada vez más exigentes, por lo que la manera en la que se asignan estrellas debería avanzar y mejorar junto con el resto de la web 2.0.

7. BIBLIOGRAFÍA

BOOKING. 2020. Preguntas frecuentes. [Consulta 20 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.booking.com>

BOOKING. 2020. Todo lo que necesitas saber sobre los clientes. [Consulta: 16 febrero 2020]. Disponible en: <https://partner.booking.com>

BORRÁS, H. 2019. Qué es la reputación online. [Consulta: 18 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>

BUENDÍA, L. 2015. Caminando hacia un nuevo modelo turístico: holístico y humano [Consulta: 29 enero 2021]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/comunidad>

CANALIS, X. 2019. Todos los hoteles de Europa (por países y estrellas) en una infografía [Consulta: 20 febrero 2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128532_todos-los-hoteles-de-europa-por-paises-y-estrellas-en-una-infografia.html

HOSTELSUR. 2019. El turismo el sector que más aporta a la economía [Consulta: 7 noviembre 2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html

CELLAN JONES, R. 2016. Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump?. [Consulta: 7 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>

DEL VALLE, D. Qué es el PMS de un hotel. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.danydelvalle.com/que-es-el-pms-de-un-hotel/>

DEL FRESNO, M. 2011 *Identidad digital y reputación online*. Evoca comunicación e imagen. Madrid: pp. 29-33. ISSN 2173-349X

DEL SANTO, O. 2014. Reputación online para todos. [Consulta: 5 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Reputacion-online-para-todos.pdf>

DIARIO SUR. 2020. Málaga cierra el año 2019 con su mejor cifra turística desde que hay registros. [Consulta: 10 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.diariosur.es/turismo/malaga-cierra-2019-20200102170452-nt.html>

E-KONSULTA. Gestión de la reputación online. [Consulta: 20 agosto 2020] Disponible en: <http://marketingonline.ekonsulta.net/gestion-de-la-reputacion-online>

EL ECONOMISTA. 2015. El 91% de los clientes se fija especialmente en el baño. [Consulta: 20 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/6655533/04/15/El-91-de-los-clientes-de-hotel-se-fijan-especialmente-en-los-banos.html>

EMPRESITE. [Consulta: 15 noviembre 2020]. Disponible en: <https://empresite.eleconomista.es/>

ESCRIBANO, D. 2017. Cómo funcionan las estrellas de los hoteles. [Consulta: 15 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.skyscanner.es/noticias/consejos/como-funcionan-las-estrellas-en-los-hoteles>

EURORESIDENTES.Turismo y la web 2.0 [Consulta: 10 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.euroresidentes.com/viajes/viajar/turismo-y-la-web-20-hoteles>

GARDEY;PEREZ PORTO,J; ANA. 2010. Definición de web 2.0. [Consulta: 15 agosto 2020]. Disponible en: <https://definicion.de/web-2-0/>

GONZALEZ,T. 2020. El rol de la financiación en la viabilidad del negocio hotelero pos covid. [Consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/136769_el-rol-de-la-financiacion-en-la-viabilidad-del-negocio-hotelero-pos-covid.html

GRAHAM,N. Gestionar todos los datos del hotel con CRM. [Consulta:15 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.smarttravel.news/gestionar-todos-los-datos-hotel-crm/>

HINOJOSA,V. 2014. Webs de comentarios: el 96% de los viajeros las consulta y el 82% confía en ellas. [Consulta: 5 noviembre 2020] Disponible en: https://www.hosteltur.com/170300_webs-comentarios-96-viajeros-consulta-82-confia-ellas.html

INE. 2019. Aportación del turismo a la economía española. [consulta: 7 de noviembre]. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=125473616_9169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=2016%2D2018-,Cuenta%20sat%C3%A9lite%20del%20turismo%20de%20Espa%C3%B1a.,%2C7%25%20del%20empleo%20total..

INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO. 2018.Los 3 beneficios más importantes de tiene un business intelligence para hoteles. [Consulta:15 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.ithotelero.com/blog/blog-tecnologia/los-3-beneficios-mas-importantes-que-tiene-un-business-intelligence-para-hoteles/>

JUNTA DE ANDALUCÍA. 2020.Economía y turismo. [Consulta: 5 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/andalucia/economia/turismo.html>

JUSTE, M. 2019.Economía digital. [Consulta:29 enero 2021]. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/01/19/5c41a6e3e5fdea7d628b4643.html>

LARRAIZA,L. Qué es un hotel 2.0. [Consulta: 16 febrero 2021] Disponible en: <https://leirelarraiza.com/hotel-2-0/hotel-2-0-infografia/>

OMNIBEES. 2019. Reserva de hotel: la importancia de un servicio eficiente. [Consulta:20 febrero 2021]. Disponible en: <https://omnibe.es/blog/es/2019/09/reserva-de-hotel-a-importancia-de-un-servicio-eficiente/>

PEIRÓ,E. 2020. Marketing hotelero: 10 mejores estrategias para vender más. [Consulta:7 noviembre 2020] Disponible en: <https://bloo.media/blog/marketing-hotelero/>

PLAZA,A. 2008. La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. Universidad de Málaga. [Consulta: 20 agosto 2020] Disponible en: <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/38-40.pdf>

Quonext. 2018. Recomendaciones generales para una buena gestión hotelera [Consulta: 16 febrero 2021] Disponible en: <https://www.quonext.com/blog/recomendaciones-generales-gestion-hotelera/>

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES EN MÁLAGA

RAFFINO,M. 2020. Concepto de web 2.0. [Consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en:
<https://concepto.de/web-2-0/>

RECIO,A. 2020. El sector turístico de la Costa del Sol arranca hoy su agosto más duro.
[Consulta: 10 noviembre 2020]. Disponible en:
https://www.malagahoy.es/malaga/sector-turistico-costa-sol-agosto_0_1487851577.html

ROCA,A; FUMERO; GENÍS. 2007. *Web 2.0*. [Consulta:16 febrero 2021]. Disponible en:
<https://www.salesforce.com/mx/crm/>

TRIGUERO,N. 2020. El PIB caerá este año entre un 9,3% y un 13,9% en Málaga, la provincia andaluza más castigada. [Consulta:5 noviembre 2020]. Disponible en:
<https://www.diariosur.es/economia/caera-malaga-provincia-20200521122419-nt.html>

TRIPADVISOR. 2020. [Consulta: 16 febrero 2021]. Disponible en:
<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w765>

TRIVAGO. 2020.Preguntas frecuentes. [Consulta: 16 febrero 2020]. Disponible en:
<https://trivagosupport.force.com/studio/s/article/Why-does-trivago-show-a-different-rating-score-of-my-property-than-what-appears-on-other-booking-sites?language=es>

VACACIONES EN MÁLAGA. [Consulta: 5 noviembre 2020]. Disponible en:
<https://vacacionesenmalaga.com/>

VÉLEZ,L. 2018.Las ciudades más visitas en España. [Consulta: 20 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.hoteles.net/madrid/ciudades-mas-visitadas-en-espana-2018.html>